



# 今どきの若者の生きる道

応  
般

—ソーシャルメディアで変わる、若者の毎日—

原田 曜平 ((株) 博報堂)

聞き手：田村 大 ((株) リ・パブリック)

「近頃の若者は…」という年長者のぼやきは、古代エジプト文明の碑文にもあったというほど、いつの時代も変わらぬ社会の決まり文句である。そして、「デジタル・ネイティブ」「草食」「保守」「地元志向」…。今どきの若者を形容するキーワードは数あれど、そのリアルな姿をくっきりと想像するのはなかなか難しい。そこで本稿では、現代の若者研究の専門家として知られる、(株) 博報堂 ブランドデザイン若者研究所リーダーの原田曜平氏に、自身が進める若者研究の手法、およびそれによって浮かび上がった、今どきの若者の生態をお聞きした。

## 若者研究所とは？

**田村** 本日は、現代の若者の特徴について、特にソーシャルメディアなどの情報媒体を通じて変化してきた、彼ら彼女らの行動や価値観について、長年にわたって若者研究を続けてこられた原田さんにお伺いできればと思っています。そこでまず、原田さんが若者研究所で取り組まれている研究手法や対象について教えてください。

**原田** 若者研究所でやっている取り組みは大きく3つに分かれると思います。1つ目は「現場研究員制度」。大学生を中心に（高校生から、若手社会人まで）全部で200人くらいの研究員を組織しています。その200人が5人ずつのチームに分かれて、ファッションについて、携帯電話について、親子関係について等々、テーマを定めて研究を進め、ある程度面白い成果が出てきたところで、僕が連載を持っている日経トレンドィネット<sup>☆1</sup>に記事を書いてもらいます。大学生にとっては就職活動のネタにも使えるし（笑）、それをモチベーションに頑張ってもらう。日ごろからものを見抜く力、考える力を鍛

えておくことで、単なるグループインタビューの水準を超えた情報収集と視点の獲得が可能になります。

研究テーマは、研究員一人ひとりにアイデアを発表してもらって、その中で面白いものがあればその場で採用。「これやりたい人」と都度参加を募ってチームを編成します。ただ、研究員が持ち寄るテーマは大抵、「それ、昔からそうだよ」という話。たとえば、「母娘消費<sup>☆2</sup>」のようなテーマが挙がるのですが、団塊ジュニア<sup>☆3</sup>のころから同じような現象がある。「母息子」だったら今までにないし、面白いと言うのですが。

チームごとにブレインストーミングしてテーマを出す、といった取り組みも過去にはしていたのですが、そこから直接、面白いアイデアに行き着くことはまずない。試行錯誤の上、今のやり方に落ち着きました。

2つ目は、中国と東南アジアの若者を対象とした研究です。日本と中国と東南アジアの若者を同じ観点から洞察できる人は多くない。そこで、日本での若者研究の方法論を下敷きに、中国は5年ほど前、

.....  
<sup>☆2</sup> 母と娘で洋服やバッグなどを共有する目的で、消費する現象を指す。

<sup>☆3</sup> 1971年（昭和46年）から1974年（昭和49年）までのベビーブームに生まれた世代。第二次ベビーブーム世代とも呼ばれる。

.....  
<sup>☆1</sup> <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20100524/1031890/>

東南アジアは3年ほど前から研究を開始しました。東南アジアで最初に手がけたのはインドネシア。その後、タイ、ミャンマー、マレーシア、フィリピンと、研究フィールドを広げていきました。基本的な調査手法は、家庭訪問です。各国のデモグラフィクスを参照しながら、その国ならではのライフスタイルを体現する若者にインタビューします。それをグループインタビューで代替することはありませんが、場合によって、簡単な調査パネルを作る。つまり、特定の若者たちに複数回に渡って参加してもらうワークショップをやることもあります。中国でも東南アジアでも、日本のように既成の調査パネルが充実していないため、自前で整える必要があります。これを発展させて、中国ではある企業と共同で、日本の若者研究所と同じようなパネルを作ろうという話になっています。

これらの調査により、日本、中国、東南アジアの若者を比較して、共通したニーズから商品コンセプトをつくり出すような仕事も手掛けています。

3つ目は、有識者との継続的な関係から、萌芽しつつある新しい若者の動きを探るものです。ここで言う有識者は、若者を対象とした研究者やマーケティングに限らず、さまざまな分野でチャレンジを仕掛ける若者を含みます。たとえば、社会問題のスタディツアーを手がける一般社団法人リディラバの代表・安部敏樹さんもその1人。僕が取材したいと言ったのがきっかけで仲良くなって、逆に取材されたこともあります。彼らには僕が企業から受託している仕事にいつしよに入ってもらうこともあります。

### LINEで変わる若者の毎日

**田村** 今の若者はかつての若者と何が違うのでしょうか？たとえば、過去10年に起こった重大な変化はどのようなものなのでしょうか？

**原田** 平成生まれの若者が、新入社員として社会に出てくるようになりました。彼ら彼女らは景気のいい時代を知らないのです。会社はいつつぶれてもおかしくないと思っている。また、給料が上がる感覚



写真 若者研究所のミーティング風景

がないので、借入れに対する抵抗感が非常に強い。だから、特に高額商品については、「持つのをやめよう」という選択になってしまう。別の切り口を挙げると、「悟り世代」という流行語があります。これは、僕に言わせれば「悟った観世代」ではないかと思うのですが…。いろんな情報が入ってくるからそれで分かった気になり、満足してしまう。たとえば先輩がハワイに行ったけれどつまらなかった、という話を聞くと、もうそれで「ハワイはつまらないからいいや」という結論になる。こういった未知の経験への欲望の後退が、消費の低迷や、行動範囲を広げられない原因になっているように思います。本人たちに自覚はないのですが、上の世代から見ると「守り」の意識が非常に強く見える。それが若い世代に「保守的」というラベルが貼られてしまう、要因の1つだと思います。

もう1つの変化はソーシャルメディアの浸透です。平均すると日本の子どもは中学3年生で携帯を持ち始める。今の大学生は、そのころ mixi や前略プロフィールをやり始めて、SNSを介してつながることを覚えた。最近では Twitter, Facebook, LINE が主要なツールですが、特に LINE の普及は群を抜いています。Facebook も Twitter も、20代の普及率は5割に届かない。地方や学歴が低い層を見ていると、「難しそうだし、やらない」というのが普通。それに対して、LINE の普及率は異常なほどです。ある調査では、中高生のスマートフォン(ス

マホ) ユーザのうち、約9割がLINEをやっているという結果を報告しています<sup>☆4</sup>。LINEが出てきて、ソーシャルメディアが初めて社会インフラになったな、という実感があります。異なる世代や社会階層、コミュニティを超えてコミュニケーションができるインフラになりつつある。

実は、2年くらい前にLINEブームの兆しになる現象が起きていました。Twitterで鍵をかける、つまり承認したフォロワー以外にツイートを見られなくする若者が急増したのです。「何で鍵をかけるの?」と聞いたら、「いや、知らないヤツに覗かれるの、嫌じゃないですか」と皆が答える。裏アカウントを作る子たちも増えた。嵐の大ファンで、嵐についてつぶやきまくりたいのだけれど、通常のアカウントでそれをやると、周りから鬱陶しいと思われる。だから、それ専用のアカウントを作ってしまうというものです。付き合っている相手に内緒で別アカウントを作って、そこで相手の悪口を書くという使い方も見ました。裏アカウントを作る人が続々と現れて、僕はTwitterのようなオープンなメディアは日本人に馴染まないのかな?と考えるようになりました。そしてLINEが大ブレイクした。

開かれたコミュニケーションにかかわって、2ちゃんねるで晒された。あるいはTwitterの過去ログを読み込まれて何か言われた。こういうことが嫌になって徐々にソーシャルメディアから足が遠のく。いわば、オープンコミュニケーション疲れです。そこでLINE的な閉じた関係に移行する。しかし、閉じたら閉じたで、今までなら無視できた書き込みに、今度は必ず返信が求められるようになる。これはこれで息苦しいのです。この10年、オープンコミュニケーションとクローズドコミュニケーションがぐるぐる回っている。メーリングリスト、従来のSNS、そしてLINEという遷移はそのサイクルの表れでは

.....  
<sup>☆4</sup> LINE (株) 社長を務める森川亮氏は3月中旬に行われた業界向けのイベントで、「LINEの足元は1週間で200万以上登録され、登録者数のうち実際に利用する月間利用者は8割と高い水準を保っている。今やスマホユーザの9割がLINEを使っており、属性も満遍なく広がっている」と述べている、<http://toyokeizai.net/articles/-/13506?page=3>

ないでしょうか。このサイクルがこれ以上続くのかは分かりません。ただ、LINE疲れはかなり進んでいます。このままLINEでのコミュニケーションが順調に盛り上がっていくのか、疑問は残ります。

**田村** LINEブームは海外にも及んでいるのでしょうか?

**原田** LINEは今年の5月にユーザ数が1億5,000万人を突破しましたが、これはもちろん、国内だけの数字ではありません。僕が知る限り、タイと台湾では日本同様、かなり普及している。タイに調査に行ったとき、フードコートでスマホをいじっている男性の画面を見ると、みんなLINE(笑)。タイの国民平均年齢は日本より10歳くらい若いので、街中でLINEをやっている人が目につきやすいからでしょうが、本格的に普及していることを実感しました。

また、LINEに類似したサービスは数多く存在し、国や地域によってメジャーなプラットフォームは異なります。アメリカではKik Messenger、韓国ではKakao Talk、中国は微信(ウェイシン)。クローズドコミュニケーションのツールだからこそ、オープンコミュニケーションのプラットフォームのように、グローバルに1つのプレーヤに集約されていく必要がないのかもしれませんが。

## スマホの使い方

**田村** 使用している端末はどうでしょうか? やはりスマートフォンが主流でしょうか?

**原田** エントリーの段階からスマホです。供給側がスマホを積極的に売っているので、必然的にそういう選択肢になる。最近、中高生のスマホユーザとガラケー<sup>☆5</sup>ユーザの違いを定量調査したことがあります。スマホにすることによって、携帯電話への接触時間が伸びる。つまり、より携帯依存が高まる。中国でも同じ現象が起こっています。中国では低頭族と呼ばれ、四六時中スマホを見ている若者が問題

.....  
<sup>☆5</sup> 「おサイフケータイ」「ワンセグ」「赤外線通信」等の機能を搭載し独自進化した、日本の一般的な携帯電話機をガラパゴス諸島の生物になぞらえてガラケーと呼ぶ。



視されています。

**田村** ソーシャルゲーム中毒が、一時期、社会問題化していたことがありました。若者の実態として、ゲームの利用はどうなっているのでしょうか？

**原田** 僕が見ている範囲では、ゲーム依存症になっているような子はいません。ほとんどは暇つぶしでやっているだけ。それに、本当に流行った、誰もがやっている僕が実感したゲームはとても少ない。なめこ<sup>☆6</sup>とパズドラ<sup>☆7</sup>くらいではないでしょうか。ゲームをやっているより、会話をしているほうが明らかに大切だし、熱中しています。LINEが普及して、受け取ったメッセージを読んだかどうかを送り手に伝わるようになって、その傾向に拍車がかかった。24時間ずっと張りついていないといけないうのです。若者研究所のLINEグループでは、僕が「このドラマ見た？」と投げると、すぐに反応できないといけないう。みんな、「つらい」と言っています(笑)。最近はつらいから若者研究所のLINEは開かないようにしている、っていう子もいるくらい(笑)。

### 若者のブランド離れと、その処方箋

**田村** 最近、若者研究所で出てきた、印象的なテーマにはどんなものがあるのでしょうか？

**原田** 研究テーマということではないのですが、最近のLINEの会話で盛り上がったのは「ラスト・シンデレラ<sup>☆8</sup>」というドラマに関して。普段はテレビドラマに関心がない若者も、これはかなり見ていたようです。僕自身の最初の印象は、「働きマン<sup>☆9</sup>」とか「ホタルノヒカリ<sup>☆10</sup>」のような、キャリアを追求する女性の「恋がしにくい」話なのだろうと色眼鏡で見ていたのですが、若者たちの反応を見て考

えが変わった。主人公の40歳の女性が、同い年の男性と15歳下の若者、どちらとの恋愛を取るかで揺れて、結局、若者を取るのです。主人公と同世代の30～40代女性に感想を聞くと、「あの結論はあり得ない。いつか年下の女の子に持っていかれると思って、あんな選択はできないし、若い子だってあんな選択はしないはず」と言う。ところが若者に聞くと、「十分ある選択」と答えるのです。

恋愛に限らず、若者には上の世代の先入観がすっぽり欠落していることを感じます。そもそも男女の差がどんどん減ってきていると思うのです。その象徴がポケットモンスター(ポケモン)ではないでしょうか。ポケモンは男女の別なく楽しむことができる。昔はそういうものがなかった。たとえば、「男子は少年ジャンプ」「女子はりぼん」というように、最初から違うコンテンツを楽しむことが当たり前だった。ところが今の若者は、小さいころからポケモンを通して男女が交わる経験を積んできたので、男女間の垣根が低い。また、性別による役割意識も希薄なので、たとえば、いっしょに飲みに行っても全部割り勘になります(笑)。

このフラットで、肩の力が抜けた感覚は、よく言われる若者の「ブランド離れ」と根はいっしょではないでしょうか。「〇×(というブランド)だからほしい」という欲望はもはや今の若者に期待できません。そういうところから未来を見てみると、社会もマーケットも、これまでとずいぶん違った景色になるのではないかと思います。たとえば、「専業主夫」になる男性は、これまでと比較にならないくらい増えるのではないかと想像しています。これからどんな若者の選択が出てくるのか、関心が尽きません。

**田村** ブランドが効かない若者に、企業はどう向き合っていけばよいのでしょうか？

**原田** 象徴的なのは機能性飲料・レッドブルの成功事例です。レッドブルはレッドブルガールを組織化して、クラブでサンプリングするなど、若者向けのマーケティング・コミュニケーションに積極的に取り組んできました。その結果、面白いことが起こった。レッドブルはソーシャルメディアのコミュニケ

☆6 おさわり探偵 なめこ栽培キット, <http://namepara.com/>

☆7 パズル&ドラゴンズ, <http://www.gungho.jp/pad/>

☆8 2013年4月11日から6月20日まで、フジテレビの木曜10時枠で放送されたテレビドラマ。篠原涼子主演, [http://www.fujitv.co.jp/Last\\_Cinderella/index.html](http://www.fujitv.co.jp/Last_Cinderella/index.html)

☆9 安野モヨコ作のマンガ作品、およびこれを原作としたアニメ作品, <http://www.ntv.co.jp/hatarakiman/>

☆10 ひうらさとの作の少女漫画、およびこれを原作としたテレビドラマ, <http://www.satoru-h.com/hotaru/>

ーションツールになることができたのです。検索サイトで「レッドブルなう」と検索してみてください。大量のツイートが表示されるはず。ソーシャルメディアで人間関係が大きく広がって、若者たちはおっぴらに自慢ができなくなった。どこかで「あいつ痛い<sup>☆11</sup> ヤツだよな」と思われてしまうことになりかねないからです。ところが「レッドブルなう」と言うと、「徹夜して頑張ったから、疲れている」という発言の婉曲表現になる。そうなれば受け流しやすくなるし、過剰にアピールしていないので、反応するほうも「頑張れ！」と声をかけやすくなる。レッドブルの成功は、若者がソーシャルメディアに載せやすいアイコンになったことによるものではないか、というのが僕の見解です。こういうアイコンの作り方を意図してできるようになれば、ブランドに影響されない若者を対象にしても、マス商品を生み出すことができるのではないかと考えています。

### 今どきの若者研究の真骨頂

**田村** マーケティングの対象として、またイノベーションの源泉として、若者への関心は尽きることがないと思います。原田さんの活動に追随してくる人や組織も多いと思いますが、ほかが真似できないところはどこでしょうか？

**原田** しばしば、「こんなにどっぷり若者と付き合うのは大変でしょう？」と、いっしょに仕事をする人たちに言われます。本当に密ですから。一緒に旅行に行ったり、バーベキューに行ったり。昨日は朝3時まで、その前日は朝5時まで飲んでいました（笑）。普通は、金銭的にも、体力的にも持たないのではないのでしょうか。でも、僕くらいやらないと、世代が違う人を相手にそのリアルを知ることはできないと思う。

.....  
<sup>☆11</sup> 他人の的外れな言動に対する「恥ずかしい」「情けない」「気の毒に」などの気持ちを指す、若者特有の表現。

今の若者は人間関係が広いゆえ、嘘つきが多い（笑）。たとえば、ずっと自分は非喫煙者だと申告していた女子大生が、実はヘビースモーカだった。それも若者研究所に参加するようになって3年くらいして初めて分かったのです。女子大でタバコを吸っているとひそひそ陰口を言われそうだから隠していたけど、昔から付き合いのある地元の仲間たちの間では安心して吸うことができる。東京ではコミュニティ同士が横につながっているのだから、「吸わない」で通してきたということでした。本当に心を許している友だちにしか本当のことは言わない。だから、長く付き合いがないと本当のことが分からない、というのが今の若者の特徴かもしれません。

長く付き合っていくことが若者研究の条件だとすれば、僕は時代に恵まれていると思うことがあります。ソーシャルメディアが普及して、若者とずっとコミュニケーションを取り続けられるようになった。これは若者研究の先達に対する大きなアドバンテージです。若者と会うといっても限度がありますから。でも、今の僕はLINEやTwitterでずっと若者とつながっていて、「今日買物に行った」という子がいたら、「よし、すぐにそれを写真に撮って送れ」と依頼することができる。それによって、若者の日常的な行動の奥深くまで知ることができるのです。

これからも、現場とソーシャルメディアを股にかけて、末永く若者のリアルを追求し続けたいと思います。

(2013年8月14日受付)

■ 原田曜平 YOHEI.HARADA@hakuodo.co.jp

慶應義塾大学商学部卒業。博報堂ブランドデザイン若者研究所・リーダー。多摩大学非常勤講師を兼任。専門はアジアの若者研究。

■ 田村 大 (正会員) tamdai@re-public.jp

(株)リ・パブリック共同代表。東京大学 i.school エグゼクティブ・フェロー。専門はイノベーション人材および組織の開発。